

André Jordan | Intervenção na Associação Hotelaria de Portugal | Lisboa, Mãe d'Água | 3.11.2014

Agradeço ao Luís Veiga e à Cristina Siza Vieira o convite para estar hoje aqui a almoçar convosco. Este local é magnífico e é também emblemático: mostra-nos como a séculos de distância uma construção pode evoluir de função e criar valor. Não devemos ser demasiado apressados a descartar o que é velho porque sempre nos pode servir para enfrentar o que vem de novo... De certa forma é o que estão simpaticamente a fazer comigo, ao convidar-me para falar neste encontro...

Levo mais de 80 anos de vida e trabalhei a maior parte da minha vida no Imobiliário e no Turismo, para além do Jornalismo. Fui aprendendo a valorizar, igualmente, a estabilidade dos projectos e a sua flexibilidade, ou seja a capacidade de adaptação a diferentes tempos, desafios, culturas e conjunturas. Os produtos turísticos que projectamos hoje só terão sucesso se tiverem o potencial de atracção sustentável de clientes provenientes de mercados muito diversificados, sem perder de vista o histórico da nossa actividade. Devemos ser muito ponderados no equilíbrio que procuramos entre qualidade e quantidade. Vejo muita gente exultante com a grande explosão de turistas nas nossas grandes cidades.

Como costume dizer, enquanto há venda, há vida! Mas devemos ser prudentes na leitura deste fenómeno de expansão. Os números parecem bons, porque revelam crescimento do mercado, mas este boom quantitativo não esconderá uma ameaça para o futuro? Este fenómeno que vivemos de explosão turística não é fruto nem do nosso esforço de empresários, nem do esforço dos nossos governantes. É uma ajuda preciosa à economia no momento difícil que o País atravessa, mas é conjuntural. Entre outros factores externos, a instabilidade nos mercados do sul do Mediterrâneo empurrou muitos turistas acidentais para Portugal e Espanha. Este boom de turistas não tem alicerces firmes em estratégias concertadas e baseia-se, sobretudo, na conjugação de factores favoráveis, mas perigosos e instáveis, entre os quais sobressai o preço baixo. Uma noite num hotel de 5 estrelas em Lisboa, custa 3, 5 ou 10 vezes menos do que em Paris, Londres, Nova Iorque, Milão e Zurique. Portugal nunca será um destino turístico competitivo se a sua competitividade se basear no preço.

O clima ameno, a excelente gastronomia, a simpatia do povo, as zonas históricas e a segurança são bons argumentos a nosso favor e devemos potenciá-los. Mas não foi por isso que subitamente Portugal ficou na moda. A crise da dívida pública pôs Portugal nas primeiras páginas dos jornais, revelando a existência de um país que talvez valesse a pena conhecer... Os turistas que nos visitam viajam nas companhias *low cost*, e são atraídos pelo boca-a-boca das dormidas baratas e pelas críticas benévolas do Trip Advisor. Mas será que isto nos garante sustentabilidade e, sobretudo, uma operação financeiramente saudável? Que queremos nós? Vencer ou apenas sobreviver? É muito fácil passar de moda, se não soubermos construir sobre este sucesso transitório os alicerces de sustentabilidade para a nossa oferta. Penso que este é o momento de acordar para a realidade e iniciar um processo sério de captação de mercados, com sustentabilidade e potencial de crescimento.

A minha proposta concreta para desencadear este processo tem dois grandes eixos de intervenção: Primeiro: uma grande campanha promocional de Portugal nos mercados internacionais. Segundo: uma programação de eventos orientada para os interesses de segmentos de mercado específicos. Para desenhar a campanha e programar os eventos, devemos fazer apelo aos melhores especialistas internacionais. Terá de ser uma campanha plural nas formas e conteúdos, adaptada às diferentes realidades e culturas onde precisamos de captar visitantes.

Sei que me vão dizer que não há recursos. Que o Governo não vai tomar uma iniciativa dessa dimensão e que os empresários também não têm capacidade financeira nem a inclinação natural para uma tal aventura. No entanto, esses recursos existem. Proponho um acordo de parceria entre o Governo e os empresários do sector com a criação de um fundo específico para esse fim, gerido pelos empresários, sob controlo permanente do Turismo de Portugal. Este fundo será alimentado com a afectação de um pequeno percentual das receitas do IVA no sector do Turismo. Com esta articulação de recursos e interesses, podemos garantir que a gestão das campanhas promocionais de Portugal serve efectivamente a captação de clientes para os operadores turísticos aos diversos níveis. Teremos campanhas mais orientadas para o cliente, menos institucionais e mais assertivas. Mas teremos também, através do controlo público, a garantia de que o dinheiro é bem aplicado, sem desperdícios nem desvios.

Este acordo de parceria entre o Estado e os empresários do sector deverá ter objectivos bem identificados, qualitativa e quantitativamente, de forma a ser fácil a sua avaliação contínua e a tomada das medidas de afinação que se mostrem necessárias. Finalmente, também deverá obedecer a um calendário realista e rigoroso. No final do processo, todos ficarão a ganhar: os empresários têm condições acrescidas para o sucesso, numa perspectiva de qualidade e sustentabilidade. E o Estado vai recuperar, com vantagem, os valores que afectar a estas campanhas, através do aumento das receitas pelo crescimento e valorização do Turismo, para além de todos os benefícios inerentes à criação de emprego e diversificação das actividades económicas.

Quando se fala de moderação da austeridade, é em políticas públicas como esta que se deverá pensar, com a aplicação criteriosa de recursos do Estado para induzir crescimento na economia e um acréscimo quase imediato da receita fiscal. Note-se que, para os objectivos a curto e médio prazo, a infra-estrutura hoteleira é adequada, não precisamos de novos investimentos. Porém, com o desejado crescimento, haverá que empreender algumas estruturas de atracção turística. Acredito que a avaliação final do processo que proponho permitirá o lançamento de futuras campanhas em condições ainda mais favoráveis. Um dos fenómenos mais injustos da conjuntura mundial é o facto de que o sector de viagens e turismo é a primeira vítima inocente das crises económicas, do terrorismo, das catástrofes naturais e das epidemias. Daí a necessidade de programas que atraiam e fidelizem os clientes. Deixo-vos com estas propostas e com os votos dos maiores sucessos nas vossas empresas. Muito obrigado.